

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

Siti Nur Dwi Jayanti

201410160311037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
MARET 2018**

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang)

Oleh :

Siti Nur Dwi Jayanti

201410160311037

Diterima dan disetujui
pada tanggal 29 Maret 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Widayat, M.M.

Dr. Eko Handayanto, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Siti Nur Dwi Jayanti

NIM : 201410160311037

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 29 Maret 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Fien Zulfikarijah, M.M.

Penguji II : Dra. Hj. Triningsih Sri Supriyati, M.P.

Penguji III : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Penguji IV : Dr. Widayat, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ketua Jurusan,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Marsudi, M.M.

1.

2.

3.

4.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq-Nya sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui Media Sosial Instagram” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Terriringi do’a sholat semoga senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do’a sholat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada’, para mushonnifin, para ulama’, dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Muhammadiyah Malang Drs. H. Fauzan, M.Pd.
2. Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang Dr. Idah Zuhroh, M.M.
3. Ketua Jurusan Prodi Manajemen Bapak Dr. Marsudi, M.M.
4. Bapak Pembimbing I Dr. Widayat, M.M. dan Pembimbing II Drs. Eko Handayanto, M.M. saya yang telah dengan ikhlas membantu, membimbing dan memberikan masukan dalam penyusunan penelitian ini.
5. Ibu dosen Penguji I Dr. Fien Zulfikarijah, M.M. dan Penguji II Dra. Triningsih Sri Supriyati, M.P. yang telah memberikan masukan pada penelitian saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah membagi dan memberikan pengetahuan yang lebih selama perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan baik moral maupun do’anya dan terus mendukung proses penelitian ini dengan tulus sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman Kos Putri Laily Lusy, Opik, Teh Euis, Juli, dan Ervi yang selalu memberikan semangatnya agar selalu dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman *Part Time* saya Nunik dan Nadia yang selalu memberikan semangat dan masukan untuk penelitian ini sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan waktunya.
10. Teman-teman KKN 157 Esthi, Gatra, Riri, Tyas, Ine, Ulfie, dan Zohar yang telah membantu saya.
11. Teman-teman kelas manajemen A angkatan 2014 yang berjuang dari awal kuliah sampai saya bisa menyelesaikan penelitian ini.

12. Ibu dan Bapak Dosen staff LIP dan PPEBK yang selalu membantu dan memberikan masukan pada penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatat Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Amiin.

Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjutnya. Terimakasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Malang, 23 Maret 2018

Siti Nur Dwi Jayanti



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	5
B. Landasan Teori	6
C. Hipotesis Penelitian	12
D. Kerangka Berpikir	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Lokasi Penelitian	14
B. Jenis Penelitian	14
C. Populasi dan Sampel.....	14
D. Definisi Operasional Variabel	16
E. Jenis dan Sumber Data.....	18
F. Teknik Pengumpulan Data	18
G. Teknik Pengukuran Data	19
H. Teknik Pengujian Instrumen.....	20
I. Uji Asumsi Klasik	22
J. Model Analisis Regresi Berganda	23
K. Pengujian Hipotesis	24
L. Uji Kontribusi Terbesar	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
A. Identitas Responden.....	26
B. Uji Instrumen Penelitian	27
C. Deskripsi Jawaban Responden	29
D. Uji Asumsi Klasik	36
E. Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
F. Uji Hipotesis	40

G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	42
BAB V PENUTUP.....	45
A. Kesimpulan.....	45
B. Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Tabel Distribusi Nilai r Tabel Signifikansi 5% dan 1%
- Lampiran 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 3. Uji Reabilitas Instrumen Penelitian
- Lampiran 4. Tabel Distribusi Frekuensi berdasarkan Jenis Kelamin dan Penghasilan
- Lampiran 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)
- Lampiran 6. Hasil Uji Autokorelasi (*Durbin-Watson*)
- Lampiran 7. Tabel *Durbin-Watson*
- Lampiran 8. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 10. Tabel Distribusi t Tabel
- Lampiran 11. Angket Penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. 2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus. Unpublished Undergraduated Universitas Diponegoro Semarang.
- Adilang, A., Oroh. S. S., & Moniharapon. S. 2014. "Persepsi, Sikap, dan Motivasi Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online". *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 1, hlm: 561-570.
- Anthasari, N, H., & E. Widiastuti. 2016. "Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi pada Resiko terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin Melalui Sistem *Online* di Surakarta". *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol. 14, No. 3, hlm: 25-30.
- Alunat, S, K. 2016. "Pengaruh Endorsement terhadap Sikap dan Minat Beli Produk Kosmetik pada Online Shop dengan Media Sosial Instagram". *Skripsi*. Bandung: Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom.
- Ardyanto, D., H. Susilo, & Riyadi. 2015. "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* terhadap Keputusan Pembelian *Online*". *Jurnal Adminitrasi Bisnis*, Vol. 22, No. 1, hlm: 1-8.
- Aribowo, D, P, J., & M. A. Nugroho. 2013. "Pengaruh *Trust* dan *Perceived of Risk* terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan *E-commerce*". *Jurnal Nominal*, Vol. II, No. I, hlm: 11-35.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armanti, R. 2016. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial di Semarang". *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Jogiyanto, H, M. 2007. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kimery, K, M., dan M. McCard. 2002. "Third-party assurances: Mapping the road to trust in e-retailing". *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4, No. 2, hlm: 63-82.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P., & K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laudon, K, C, & J. P. Laudon. 2007. *Management Information System, Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahkota, A, P., I. Suyadi, & Riyadi. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8, No. 2, hlm: 1-7.
- Munandar, & Chadafi. 2016. “Pengaruh Harga, *Celebrity Endorser*, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* di Media Sosial *Instagram*”. *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 5, No. 2, hlm: 1-8.
- Nurwibowo, R, W., & F. Indriani. 2017. “Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk *Fashion Online* Melalui Jejaring Sosial *Instagram*”. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, No. 2, hlm: 1-9.
- Panji, A. 2017. “Instagram Punya 45 Juta Pengguna Aktif di Indonesia” <https://kumparan.com/@kumparantech/instagram-punya-45-juta-pengguna-aktif-di-indonesia>. [diakses pada 15 Januari 2018].
- Pavlou, P, A, & D. Gefen. 2004. Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, hlm: 37-59.
- Pudjihardjo, M, C., & H. Wijaya. 2015. “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 3, No. 2, hlm: 364-379.
- Rohman, F. 2009. “Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7, No. 2, hlm: 251-261.
- Robbins, S, P., & Judge. 2007. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saputri, M, E. 2016. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian *Online* Produk *Fashion* pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 15, No. 2, hlm: 291-297.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Wahyuningtyas, Y, F., dan D. A. Widiastuti. 2015. “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”. *Jurnal Kajian Bisnis*, Vol. 23, No. 2, hlm: 112-120.
- Wahyuni, D, U. 2008. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, hlm: 30-37.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)*. Malang: UMM Press.

